内容圈浮出水面，优质内容的价值更加凸显
——访刺猬公社创始人叶铁桥

本刊记者 | 陈旭管

编者按：随着移动互联网技术的迅猛发展，信息内容倍增，信息传播增速，用户不断积聚，伴随着内容生产者与移动用户之间的磨合，以用户为中心，催生出一批个性化、专业性强的垂直内容生产者。叶铁桥所创办的“刺猬公社”广受业界关注，在垂直内容创业领域不断深耕的他表示，资本进入后的“刺猬公社”将在未来朝向规模化、专业化的方向继续发展。

专访嘉宾：叶铁桥，刺猬公社创始人，曾就职于《中国青年报》，2014 年任《中国青年报》官微运营室主任，2014 年 7 月创办微信公众号“刺猬公社”，2016 年底全职运营“刺猬公社”。



中国传媒科技：“刺猬公社”从最初关注“泛传媒圈”到转向对整个内容行业的专注，为什么会考虑如此扩大内容版图？

叶铁桥：刺猬公社一开始关注“泛传媒圈”，主要原因在于，以技术为主导、以资本为助力的时代，信息科技的变化是我们这个时代最大也是影响面最深远的变化之一。它们使得传播载体、传媒形态、传媒组织结构乃至传媒人都引发了深刻变化，我对这种变化深有兴趣，所以创办了刺猬公社，开始了对这一领域的关注。

随着移动互联网的深入发展和智能终端不断深入人类生活，一个比“泛传媒圈”更大的圈层——内容圈浮出水面。

互联网造就了一个巨大的内容消费场。根据 CNNIC 最新数据显示，中国一个典型网民的行为特征是平均每天要在互联网上待 3.78 个小时，想一想，中国有 7.31 亿网民，其中 6.95 亿手机网民，他们每天在网上要花 27.6 亿个小时。

这 27.6 亿个小时中，除了交易和社交外，其余都可以算得上消费内容的时间。在这么大一个内容需求的漩涡中，优质内容的价值能得到更加凸显。这也是为什么这两年，内容创业这么红火的一个根本原因——需求太大了，现有的内容供给远远不够，优质内容源更是匮乏，内容创业机会还非常巨大。

与此同时，社会化内容平台也大大解放了个人的内容生产力，使得内容源的数量不但扩张，也使得更多内容源有脱颖而出的可能。

内容领域的消费升级也很引人注目，打赏、众筹、打包购买等付费模式越来越成为常态，用户的内容付费意愿大幅攀升。

内容形态也出现了升级，以文图为主转向文图和视频差不多同等重要，VR/AR 内容、人工智能内容也在不断发展和进化。

中国传媒科技：您曾经在纸媒做深度报道，目前在“刺猬公社”也有很多深度访谈类等内容，那么在纸媒和新媒体领域做深度报道在选题、策划、采访、编稿等环节会有哪些不同？

叶铁桥：首先在题材上，有 3 个特点：一是更为垂直，以前关注得很泛，现在只关注垂直于内容行业的新闻，垂直所带来的好处是更为专业化、精深化；二是更追求爆点，会更注重选择有传播力的行业热点问题或能刺激到行业敏感点的事件进行报道；三是会更有受众意识，在选题确定之前，就会考虑这个选题需要影响到哪些受众。

在策划方面，以前偏重专题性、连续报道，现在偏重单篇性，一篇说透，几乎不做连续报道和专题报道。

在采编和呈现方面，一是对稿子长度有限制，以前在纸媒上一篇深度报道动辄五六千字，但现在的新型深度报道一般在字数上会有限制；二是呈现方式更多元，有动漫、视频、图表等。

中国传媒科技：据了解刺猬公社不仅为用户提供内容服务，也在不同行业、企业之间充当连接者的身份，推出各种社群化的运营，比如“新闻训练营”，可否介绍一下“新闻训练营”的发展历程和目前的发展情况？

叶铁桥：垂直媒体的主要功能是连接功能。

刺猬公社从一开始就打算做社群运营。所以，在刺猬公社运营之初，我们的一个重要工作就是建群。首先，我们建了一个叫“一周优秀深度报道推荐顾问团”的群，顾名思义，此群的任务是要推荐一周内最好的深度报道，群成员来自中国生产深度报道最好的一些媒体，像《新京报》《南方都市报》《南方周末》、财新传媒等。随后建了“一周优秀财经报道推荐顾问团”群，群成员来自中国生产财经报道最好的媒体。我们还建立了一个叫“新闻学术共同体”的群，这个群是为了连接各大新闻院校的教师，目前群里已经聚集了超过150位来自各大新闻院校的教授、副教授和青年学者，其中不少还是学术大咖。这个群为我们在新闻院校构建影响力起到了重要作用。

2015和2016年，我们又在全国各高校招募了几千名对新媒体感兴趣的学生，组建“刺猬公社新媒体训练营”。对于这个社群，我们一共开设了20次线上讲座，邀请了包括像知名新媒体观察者魏武挥、人民日报官方微信负责人胡洪江、中央电视台新闻中心新媒体部主任杨继红等大咖开讲，反响很好，也让刺猬公社在新闻学子中的影响力进一步扩大。

社群运营的最大价值在于，一方面，有影响力用户的聚集和生产内容，提高了我们的品牌影响力。另一方面，社群运营也让用户能亲自参与其中，让他们找到归属感与荣誉感，使他们对你的关注进化到情感认同，甚至把你当作他们的代言人，这种忠诚度会远高过一般用户。

目前，我们在对新媒体训练营做产品研发，下一步将重点打造这一产品。

中国传媒科技：目前，“刺猬公社”的团队构成是怎样的？

叶铁桥：我从2016年11月辞职出来后，开始组建专门团队。目前，团队全职有5人，兼职有近10人。对于创业团队来说，搭建好初始团队非常关键，所以我们招人的节奏并不快。

中国传媒科技：作为内容创业者，“刺猬公社”都有怎样的布局和侧重点，为什么会考虑这样的方式？

叶铁桥：目前我们重点经营的平台除了微信外，还有企鹅媒体平台和头条号、UC号，但因为这些平台都是以智能化推荐为目标的，所以很难开展运营。在这些平台上，被重点推荐的文章，阅读数会远远超过微信公众号的阅读，有时候甚至能达到数百万之巨。

中国传媒科技：目前，“刺猬公社”的用户画像是怎样的，粉丝量如何？

叶铁桥：刺猬公社微信用户近30万，微博用户24万，其余平台用户10多万，其中网易号用户8万多。据我们的估算，用户中，来自高校传媒学科或对传媒感兴趣学科的师生大约占40%，来自传统媒体、新媒体机构的用户大约占60%。

中国传媒科技：从2014年7月到今天，“刺猬公社”发生最大的转变是什么，经历了怎样的迭代，您如何定义现在的“刺猬公社”？

叶铁桥：我觉得最大的变化是由兼职做变为全职做，两种状态是完全不一样的——凭兴趣爱好做与把安家立命全放上面，是不一样的。

兼职做的时候，刺猬公社就是个自媒体，但全职做，我们定义自己为垂直媒体。

中国传媒科技：从传统媒体出来创业做自媒体，可否谈一谈近年来运营“刺猬公社”的感悟？

叶铁桥：传播格局变化以后，借由做刺猬公社，我也成功地实现了转型，我确实特别感谢时代给予的机会。其实，跟很多传统媒体人之所以出走一样，待遇只是次要原因，根本原因还是觉得自己做的事业陈旧了，职业没有那么强的荣誉感了，随着行业的洗牌，也已经感受不到往日的荣光了。

我在报社工作的时候，对于传统媒体被新媒体的“碾压”感觉是很不好受的，总觉得自己在做一个不新不酷的事情，总怀疑自己是在抱残守缺。我还是很喜欢求新的，却又没有勇气一下子跳出来去其他地方。刺猬公社提供了一个练习的机会和平台，让我能够慢慢了解新媒体的变化，最终下定决心出来。

但一开始做刺猬公社的时候，我完全没有想到自己有一天会全职出来做它，我始终以为它只会是个自媒体。只能说，形势比人强。

中国传媒科技：在新的一年，“刺猬公社”有哪些新的布局？

叶铁桥：我们的目标是：经过一年的努力，使刺猬公社成为内容产业报道第一平台。同时，加强线下连接能力，将最有权威性、最具影响力和号召力的内容平台和内容行业人士连接起来。所以，我们紧紧围绕“打造内容产业报道第一平台”这一目标，在原创内容产出上，增强产出的数量与质量。在行业重大事件中成为重要信息和观点来源，并通过系列沙龙、闭门会、行业会议和培训，加强对媒体人、新媒体人、创业者以及即将进入媒体的优秀学子的连接，同时构建出产品来。媒